

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w mediach społecznościowych, PG_00155958						
Kierunek studiów	Zarządzanie instytucjami służby zdrowia (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		5.0		30.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kluczowymi narzędziami i strategiami wykorzystywanymi w promocji usług związanych ze zdrowiem oraz budowaniu wizerunku marki w mediach społecznościowych. Przedmiot ma na celu rozwinięcie umiejętności w zakresie tworzenia angażujących treści, analizy danych dotyczących skuteczności kampanii oraz zarządzania interakcjami z użytkownikami. Studenci zrozumieją, jak wykorzystać media społecznościowe do zwiększania zasięgu, budowania społeczności online oraz reagowania na zmieniające się trendy i preferencje konsumentów. Nauczą się również, jak skutecznie prowadzić działania marketingowe dla podmiotów związanych z ochroną zdrowia, przy jednoczesnym zachowaniu zasad etyki oraz zgodności z przepisami obowiązującymi w sektorze zdrowotnym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZISZL3_U09] Posiada umiejętność formułowania hipotez i celów oraz rozwiązania problemu badawczego z wykorzystaniem literatury przedmiotu i odpowiednio dobranych metod badawczych.	Potrafi sformułować cele kampanii marketingowej w mediach społecznościowych dla instytucji zdrowotnych oraz ocenić jej efektywność na podstawie analizy danych i badań rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZISZL3_W03] Zna i rozumie, w stopniu zaawansowanym, funkcje zarządzania i rolę kadry kierowniczej w ich realizacji oraz sposoby osiągania celów jednostek opieki zdrowotnej.	Rozumie, jak narzędzia marketingowe w mediach społecznościowych mogą wspierać kadrę zarządzającą w osiąganiu celów instytucji opieki zdrowotnej, w szczególności w zakresie promocji i budowania wizerunku.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZISZL3_U03] Uwzględnia w procesie podejmowania decyzji jej skutki prawne, etyczne, społeczne, ekologiczne i ekonomiczne, uwzględniając jednocześnie specyfikę funkcjonowania podmiotów leczniczych i biorąc pod uwagę dobro pacjenta.	Potrafi projektować kampanie marketingowe w mediach społecznościowych dla instytucji medycznych, uwzględniając przepisy prawne dotyczące ochrony danych, zasady etyczne oraz aspekty społeczne i ekonomiczne, mając na uwadze dobro pacjenta.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZISZL3_W09] Ma wiedzę o jednostkach opieki zdrowotnej, determinantach kształtujących efektywność ich działalności, z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Posiada wiedzę na temat zastosowania mediów społecznościowych w promocji jednostek opieki zdrowotnej na rynkach regionalnych i międzynarodowych, uwzględniając specyfikę tych rynków.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZISZL3_K01] W sposób krytyczny umie dokonywać analizy odbieranych treści ze szczególnym uwzględnieniem nauk o charakterze społecznym i ekonomicznym.	Potrafi krytycznie analizować treści marketingowe w mediach społecznościowych, uwzględniając ich wpływ na społeczeństwo oraz ekonomiczne aspekty funkcjonowania instytucji zdrowotnych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZISZL3_K04] Potrafi uzupełniać i poszerzać zdobywaną wiedzę i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Zna najnowsze narzędzia i trendy w marketingu w mediach społecznościowych i potrafi łączyć wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania oraz ochrony zdrowia, aby efektywnie promować usługi zdrowotne.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZISZL3_K02] Analitycznie podchodzi do rozwiązywania problemów, jest w stanie samodzielnie poszukiwać rozwiązań, a także wykorzystać opinie ekspertów.	Potrafi analizować problemy związane z marketingiem w mediach społecznościowych i samodzielnie poszukiwać kreatywnych rozwiązań, wykorzystując także wiedzę i opinie ekspertów w tej dziedzinie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	1. Transformacja cyfrowa i jej znaczenie dla marketingu 2. Podział mediów społecznościowych, ich funkcjonowanie i użytkownicy 3. Budowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych 4. Przygotowanie strategii marketingowej w mediach społecznościowych 5. Tworzenie materiałów i treści w serwisach społecznościowych z wykorzystaniem aktualnych narzędzi 6. Influencer marketing, content marketing, real time marketing, storytelling 7. Budżet, harmonogram publikacji i pomiar efektywności działań w serwisach społecznościowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	kolokwium lub prezentacja zaliczeniowa	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. G. Mazurek (red.), <i>E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka</i>, Poltext, Warszawa 2022 2. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 5.0. Technologie Next Tech</i>, MT Biznes, Warszawa 2021 3. N. Oruba, <i>Strategia komunikacji w social mediach</i>, OnePress, Gliwice 2022	

	Uzupełniająca lista lektur	1. B. Stawarz-Garcia, <i>Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów</i>, PWN, Warszawa 2017 2. P. Bucki, <i>Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści</i>, PWN, Warszawa 2019 3. P. Tkaczyk, <i>Narratologia</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017 4. D.M. Scott, <i>Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących</i>, MT Biznes, Warszawa 2022
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.